



Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n bussivalmismatkojen kehittäminen

Katri Väättäinen

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
3.6.2014



Matkailun koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Katri Stiina Anneli Väättäinen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009
Raportin nimi Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n bussivalmismatkojen kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 5
Opettajat tai ohjaajat Hannele Hillu-Kuitunen, Tuovi Soisalon-Soininen	
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n bussivalmismatkoja. Linja-autolla tehtävien valmismatkojen suosio on hiipunut viime vuosina ja tutkimuksella pyritään löytämään uusia ideoita matkakohteiksi sekä selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n bussivalmismatkoihin.</p> <p>Teoriaosan alussa kerrotaan bussivalmismatkojen historiasta Suomessa, jonka jälkeen teoria siirtyy asiakaskeskeisyyteen. Saadakseen matkapaketit houkutteleviksi ja asiakkaat ostamaan matkan, on heidän odotusten täytyttävä jokseenkin jo matkaohjelmaa lukies- sa. Tässä osiossa käsitellään näitä asiakkaiden odotuksia sekä heidän tarpeita ja motiiveja, kuinka ne ovat myös muuttuneet ajan mittaan. Ennen tutkimusosiota avataan tuotekehityksen aihealuetta ja sitä, miten jo olemassa olevia tuotteita lähdetään kehittämään.</p> <p>Tutkimus on toteutettu hyödyntäen sekä määrällisen, eli kvantitatiivisen-, että laadullisen, kvalitatiivisen, tutkimusmenetelmän parhaita puolia. Toimeksiantajan asiakkaille lähetettiin kyselylomake, joka sisälsi numeraalisia kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Tällä tavoin tutkimus sai määrällisesti luotettavia tuloksia, mutta antoi mahdollisuuden asiakkaalle myös tuoda omaperäisimmätkin toiveet ja mielipiteet esiin. Kyselylomakkeita palautui yhteensä 108 kappaletta.</p> <p>Yrityksen henkilökuntaa haastatteleamalla sekä asiakaskyselyllä saatiin monipuolinen kattaus parannusehdotuksia Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n bussivalmismatkojen tuotekehittelyä varten. Merkittävimpanä nousi asiakkaiden omatoiminen aika kohdekaupungissa, jonka pituutta halutaan lisätä valmismatkoilla. Kiehtovimpana kohteena asiakkaat valitsivat luonnon ja Helsingin matkoista aikaa vietetään mieluiten teatterissa. Tutkimus osoitti Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n asiakkaiden olevan hyvin tyytyväisiä yrityksen toimintaan, joten bussivalmismatkojen kehittäminen kohdistuu pääasiassa matkaohjelman sisältöön.</p>	
Asiasanat valmismatkat, linja-autot, matkailu, tuotekehitys	

Degree programme in Tourism

Authors Katri Stiina Anneli Väättäinen	Group or year of entry 2009
The title of thesis Developing bus tour packages operated by Linja-autoliike E. Ahonen Ky	Number of pages and appendices 33 + 5
Supervisor(s) Hannele Hillu-Kuitunen, Tuovi Soisalon-Soininen	
<p>The aim of this Bachelor's thesis is developing bus tour packages operated by Linja-autoliike E. Ahonen Ky. For the past few years number of bus tour package customers has been decreasing. With this study new ideas for tour destinations and customers comfort during the trip are being researched.</p> <p>The theoretical framework covered the history of bus tour packages in Finland and it is followed by the theory about customer oriented approach in business. For reaching more tempting tour packages and to get the customers buy the trip, their expectations, needs and motives for the bus tour have to be filled while reading the travel brochure of the tour. This title discusses these customers' expectations and needs how these have changed among the time. Before moving to research part theory of product development is being opened and the tools how to develop existing products are presented.</p> <p>This study is made using the best practises of both quantitative and qualitative research. Data were collected by interviewing the staff of Linja-autoliike E. Ahonen Ky and sending a questionnaire to the company's former clients. The questionnaire included numeral questions to gather reliable results but open questions as well to give customers a chance to bring out the most unique wishes and opinions. The research consisted of total 108 filled questionnaires.</p> <p>Based on the interviews and the questionnaire, a diverse collection of ideas to develop bus tour packages of Linja-autoliike E. Ahonen Ky was collected in the study. The most meaningful part to develop was to get more self-directed time for the customers in the destination. In addition, the results of the survey revealed that the most fascinating destination is nature and the favourite place to go to in Helsinki is theatre. However, the results pointed out that the customers of Linja-autoliike E. Ahonen Ky are very pleased with the company's facilities so the developing of the bus tour packages will be targeting mostly to the contents of the tour programme.</p>	
Key words package tour, bus, tourism, product development	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Linja-autoliike E. Ahonen Ky.....	2
2.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea.....	2
2.2 Henkilöstö	3
2.3 Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n valmismatkat	3
2.4 Oma työnkuvani yrityksessä	5
3 Bussivalmismatkat Suomessa.....	6
4 Asiakaskeskeisyys	8
4.1 Asiakkaan odotukset	8
4.2 Tarpeet ja motiivit	9
5 Tuotekehitys.....	12
6 Tutkimus	13
6.1 Tutkimusmenetelmät	13
6.2 Tutkimuksen toteutus	14
6.2.1 Kyselylomake asiakkaille.....	15
6.2.2 Otannan valinta.....	15
7 Tulokset.....	17
7.1 Ikäryhmien vertailu	17
7.1.1 Yrityksen valintaan kohdistuvat seikat.....	17
7.1.2 Kohteessa bussiryhmän kanssa vai omatoimisesti?	18
7.1.3 Matkan kesto	19
7.1.4 Helsinki	19
7.2 Asiakkaiden mieltymykset matkakohteiden valinnoissa.....	21
7.2.1 Kiehtovin päämatkakohde	22
7.2.2 Kiehtovin oheismatkakohde	23
7.3 Eri maiden kiinnostavuus.....	25
7.4 Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n asiakastyytyväisyys	26
7.5 Vahvuudet ja heikkoudet.....	28
7.6 Pohdinta	29
8 Johtopäätökset.....	31

Lähteet.....	33
Liitteet.....	34

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö kuuluu HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun matkailualan koulutusohjelmaan. Tutkimuksen aiheena on Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n bussivalmismatkojen kehittäminen ja se on toteutettu tekemällä sekä asiakaskysely, että henkilöstöhaastatteluja. Itse olen ollut neljänä vuonna kyseisessä yrityksessä kesätoissa matkanjohtajana, joten toimeksiantajana Linja-autoliike E. Ahonen Ky tuntui luonnolliselta ja järkevältä valinnalta.

Tavoitteena on kehittää Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n bussivalmismatkoja, jotta jonkin aikaa jatkunut suosion aleneminen saataisiin käännettyä nousuun. Tarkoituksena on tutkimuksen pohjalta kehittää kohdetarjontaa ja palveluja asiakkaiden toiveita ja ehdotuksia yhä enemmän kuunnellen ja näin ollen toiveena on saada jatkossa uusia asiakasryhmiä matkoille. Asiakaskysely lähetetään aiemmin Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n matkoilla olleille henkilöille ja he voivat vastata nimettömänä kyselyyn, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman todenmukaisia.

Opinnäytetyön alussa esittelen Linja-autoliike E. Ahonen Ky:tä. Perinteikäs perheyrittys on laadukkaan palvelunsa ansiosta pysynyt suosittuna bussivalmismatkojen tarjoajana. Vähentyneet asiakasmäärät ja alueellinen kilpailu motivoivat yritystä kehittämään valmismatkatuotteitaan entisestään, jotta suosio jatkuisi vielä pitkään jatkossakin. Perehdytän lukijan myös bussivalmismatkojen historiaan, jonka jälkeen avaan lukijoille asiakas-keskeisyyden tärkeyttä ja lopuksi perehdyn tutkimuksen esittelyyn ja analysointiin tarkemmin.

2 Linja-autoliike E. Ahonen Ky

Linja-autoalalla toimiva Ahosen perheyritys on toiminut jo vuodesta 1961 alkaen, kun Pentti Ahonen osti ensimmäisen bussin ja alkoi liikennöidä Rautavaaralla. Yrityksen toimistotehtävissä ja myös autojen huoltotöissä oli mukana Pentin vaimo Elsa Ahonen, joka jatkoi yrityksen johdossa Pentin kuoleman jälkeen ja yritys alkoi kantoa nimeä Linja-autoliike E. Ahonen Ky. Yrityksen toimitusjohtajana on toiminut jo yli 25 vuotta Pentin ja Elsan poika Markku Ahonen ja toimistotehtävistä on vastannut hänen vaimonsa KTM Sinikka Ahonen. (Linja-autoliike E. Ahonen 2012a.)

2.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

”Miellyttävä ja turvallinen matkakokemus on kaiken a ja o!” Siinä on Linja-autoliike E. Ahosen laatulupauksen viimeinen lause. Tämä on tae siitä, että matkustaja saa erinomaista palvelua ja turvallisuuteen kiinnitetään erityishuomiota matkoilla. E. Ahonen tarjoaa linja-autopalveluita monella eri tavalla, joka näkyy myös yrityksen kalustossa, kun busseja on 16-paikkaisesta pikkubussista aina 54-paikkaiseen isoon linja-autoon saakka. (E. Ahonen 2012b.) Ympärivuotisesti E. Ahosen bussit kulkevat Nilsiässä ja sen naapurikunnissa. Koululaiset ja työmatkalaiset käyttävät ahkerasti linjaliikennettä kulkiessaan esimerkiksi sivukyliltä keskustaan. Lisäksi kahdella pikkubussilla ajetaan palveluliikennettä Nilsiässä. (Linja-autoliike E. Ahonen 2012c.)

Merkittävän osan tuotoista Linja-autoliike E. Ahonen saa tarjoamistaan tilausajopalveluista, jotka ovat yritykseltä tilattuja, räätälöityjä matkapaketteja. Paketin sisältö vaihtelee asiakkaan toiveiden mukaan pelkästä kuljettajan ja bussin vuokraamisesta aina kokonaisen valmismatkapaketin sisältöön. Hyvin varustellut tilausajobussit ovat turvallisia ja luotettavia menopelejä ja saaneet paljon kiitosta asiakkailta. Myös leppoisa henkilökunta on saanut useaan otteeseen vain positiivista palautetta. Rekisteröityneenä matkanjärjestäjänä Linja-autoliike E. Ahonen Ky järjestää myös valmismatkoja ympäri Suomea. Nämä valmismatkat ovat yrityksen itse suunnittelemissa ja kaikille avoimissa matkapalveluina, joita Linja-autoliike E. Ahonen Ky itse markkinoi ja myy. Suosittuja matkoja ovat olleet myös jokasyksyiset ruskamatkat aina Pohjois-Norjaan saakka sekä mat-

kat muihin naapurimaihin, kuten Baltian maihin sekä Ruotsiin. (Linja-autoliike E. Ahonen 2012d.)

2.2 Henkilöstö

Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n johtoportaaseen kuuluvat toimitusjohtaja Markku Ahonen ja toimistovastaava KTM Sinikka Ahonen. Heidän lisäksi Markun serkku Juhani Niiranen on työskennellyt yrityksessä jo yli 30 vuoden ajan hoitaen yrityksen toimintaan liittyviä asioita monipuolisesti. Työntekijöinä on lisäksi linja-auton kuljettajia, matkanjohtajia, huoltomiehiä ja kesäisin myös autojen siivoajia. (Linja-autoliike E. Ahonen 2012e.)

Johtajuus näkyy Linja-autoliike E. Ahosella niin, että suuremman luokan päätöksille viimeisen sanan sanoo toimitusjohtaja Markku Ahonen. Hänen vastuullaan ovat linjaliikenne, bussien huoltoasiat, työlistojen teko sekä myös yksityiset tilausajot, joista vastuuta kantaa suureksi osaksi myös toimistotehtävistä vastaava Sinikka Ahonen. Sinikka hoitaa myös yrityksen kirjanpidon ja vastaa valmismatkoista sekä lisäksi pitkälti markkinoinnista. Käytännössä ongelmatilanteissa ja muissakin valintakysymyksissä ratkaisuja kuitenkin mietitään usein konttorilla hyvässä tiimityöskentelyn hengessä ja päätökset saadaan aikaan yhteistyöllä.

2.3 Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n valmismatkat

Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n valmismatkakohdeet vaihtelevat vuodenajasta riippuen. Kesämatkoihin kuuluu laaja tarjonta vuosittain vaihtuvia 2-5 päivän pituisia kiertomatkoja, joissa tutustutaan useisiin matkanvarrelle suunniteltuihin kohteisiin saman matkan aikana. Suurin osa näistä matkoista suuntautuu Etelä-Suomeen, jossa kohteena voi olla esimerkiksi hulppeita kartanoita tai muita historiallisia rakennuksia, luonnonnähtävyyksiä tai vanhoja ja idyllisiä kaupunkeja. Yksi kestopuosikeista on monen vuoden ajan ollut Saaristomeren kierros Turun saaristoon. Kolmen päivän matkan aikana ehtii viettää aikaa Turun keskustaan tutustuen ja yhtenä päivänä kierretään bussilla Saariston Rengastie paikallisen oppaan johdolla. Vakiokohteina kesämatkoilla ovat kahden ja kolmen päivän matkat Helsinkiin sekä yhden päivän matkat Tampereen Särkänniemeeseen. Nämä

keräävät varsinkin lapsiperheitä, mutta etenkin Helsingin reissut ovat myös suosittuja ostosmatkoja sekä tuttavien tai sukulaisten luo tehtäviä matkoja. Kesämatkatarjontaan kuuluvat myös kiertomatkat naapurimaihin, kuten Baltiaan, Ruotsiin ja Norjaan. Gotlannin saaren matka on ollut muutaman vuoden ajan erittäin kehuttu ja kestopuosikki Norjan Lofoteille vetää bussin täyteen lähes joka vuosi. (Sinikka Ahosen haastattelu 4.4.2013.)

Syksyisin ehdottomia suosikkeja ovat ruskamatkat Lappiin. Ruska-aika on lyhyt ja parhaan väriloiston ennakoiminen mahdollisuus, sillä kaikki riippuu vuosittain luonnon ja ilmaston vaikutuksesta. Valittavana on kiertomatoja, jotka ulottuvat Pohjois-Norjaan Jäämeren rannalle saakka ja lähes joka päivä edetään seuraavaan kohteeseen ihastelemaan entistä upeampia maisemia ruskan eri väreissä. Linja-autoliike E. Ahonen Ky tarjoaa vaihtoehtona myös vajaan viikon mittaisia ruskamatkoja suosittuihin ruskamatkakohteisiin, kuten Leville ja Saariselälle, joissa on mahdollisuus omatoimisesti viettää aikaa haluamallaan tavalla esimerkiksi maastoreiteillä vaeltaen ja keskuksen palvelutarjonnasta nauttien. Näihin matkoihin sisältyy myös vapaaehtoinen retkipäivä, jolloin tutustumme bussilla lähialueen kiinnostaviin kohteisiin. (Sinikka Ahosen haastattelu 4.4.2013.)

Syksyisin myös monet kaupunginteatterit aloittavat uudet näytöksensä ja Linja-autoliike E. Ahonen Ky on valppaana näiden suhteen joka vuosi. Paikkoja löytyy moniin teatterielämyksiin muun muassa Helsinkiin ja Tampereelle. Useimmat teatterimatkoista ajoittuvat viikonlopulle ja ohjelmaan sisällytetään muutakin ohjelmaa, kuten museoita, erikoisia kirkkoja tai samaan ajankohtaan sattuvat messut. Teatterimatkat ovat suosiossa läpi talven. Joulun aikaan järjestetään ostosmatkoja, jolloin pääsee kätevästi suoraan ostosparatiiseihin hankkimaan viimeisetkin joululahjat. Talvella Linja-autoliike E. Ahonen Ky järjestää myös risteilymatkoja, joita on tarjolla ympäri vuoden. Kevättalvella matkaohjelmistoon tulevat viikon mittaiset Lapin hiihtomatkat muutamaan eri hiihtokeskukseen, joita asiakkaat kysyvät jo alkutalvesta varmistaakseen paikkansa bussissa. (Sinikka Ahosen haastattelu 4.4.2013.)

Keväällä tarjolla on niin teatteri-, risteily- ja messumatkoja, mutta luonnon herätessä eloon ja alkaessa taas vihertää on jälleen kiertomatkojen aika. Ensimmäiset matkat suunnataan perinteisesti Baltiaan ja vähitellen vehreyden yltäessä koti-Suomeenkin alkavat Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n puna-valkoiset bussit olla tuttu näky ympäri Suomen nähtävyyksien. (Sinikka Ahosen haastattelu 4.4.2013.)

2.4 Oma työnkuvani yrityksessä

Olen ollut Linja-autoliike E. Ahonen Ky:ssä kesätöissä joka kesä vuodesta 2008 lähtien. Työnkuvaani kuuluu matkanjohtajan työt valmismatkoilla sekä toimistotyöt konttorissa. Suurimmaksi osaksi työ on asiakaspalvelua sekä matkavalmisteluja ja uusien matkojen ideoimista ja suunnittelua.

Neljän vuoden aikana olen oppinut paljon uutta ja kehittynyt työssäni. Varsinkin odottamattomien tilanteiden ennakkoinnissa ja matkalla vastaantulevissa ja yllättävissä tilanteissa toimimisessa koen olevani aikaisempaa valppaampi ja nopeampi tekemään ratkaisuja. Se on varsin tärkeää etenkin tien päällä, sillä koskaan ei tiedä, mitä vastaan voi tulla.

3 Bussivalmismatkat Suomessa

Tilausajoliikenne Suomessa alkoi heti jatkosodan päätyttyä. Pula-ajan ja säännöstelyn helpotuttua tilausajoliikenne alkoi vähitellen elpyä ja kansalaiset alkoivat tehdä myös huvimatkoja linja-autoilla. Ensimmäinen turistikorillinen bussi oli 24-paikkainen Kaipio Oy:n Tampereen kaupungille valmistama ”Sisu” ja se rekisteröitiin vuonna 1948. Suomen Turistiauto Oy tilasi maamme ensimmäisen kansainväliseen liikenteeseen tarkoitetun turistibussin, joka esiteltiin lehdistölle vuoden 1950 keväällä ja se ristittiin ”Pääskyksi”. (Kurkinen 2008, 143-144.)

”Pääskyn” ideoijana oli Aatos Kuokkanen, joka järjesti 1950-luvulla turistimatkoja bussilla Keski-Eurooppaan, joten myös auton varustelu oli suunniteltu kyseisiä matkoja ajatellen. 26 matkustajalle tarkoitettun linja-auton ensimmäisen matka suuntautui huhtikuussa 1950 Pariisiin ja Rivieralle. Suomen Turistiauto Oy oli merkittävä uranuurtaja Keski-Eurooppaan suuntautuneilla turistimatkoilla, kun sillä oli keväällä 1956 jo seitsemän ja seuraavana vuonna 12 autoa ulkomaanliikenteessä. Matkareitti kulki Helsingistä Kööpenhaminaan ja sieltä edelleen Pariisiin ja Italiaan. (Kurkinen 2008, 143-144.)

1950-luvulla tilausajot olivat tärkeä tulonlähde liikenteenharjoittajille. Matkailu lisääntyi ja monet yrittäjät pitivät tämän vuoksi turistimatkoja tärkeänä kehittämisen aiheena. Matkoja tehtiin ympäri kotimaata, mutta myös ulkomaat olivat suosittuja hintatason laskiessa. Merkittävä virstanpylväs oli Neuvostoliiton liikenteen aloittaminen heinäkuussa 1958, jolloin uusi rajanylityspaikka avattiin Vaalimaalla. Useat liikenteenharjoittajat suuntasivat välittömästi matkansa Viipuriin sekä Leningradiin, jonne aloitettiin pian myös jatkuva turistiliikenne. Merkittävä luku Suomen ja Neuvostoliiton välisessä turistiliikenteessä oli 1960-luvun vaihteessa amerikkalaisen Maupin Tours -matkatoimiston järjestämät turistikuljetukset, jotka hoidettiin Oy Pohjolan Liikenne Ab:n busseilla. Autolauttojen myötä uusi matkailureitti avautui myös länteen, kun liikennöinti Ruotsiin aloitettiin meritse ja reitin suosio kasvoi räjähdysmäisesti. (Kurkinen 2008, 144.)

1960-luvulla bussimatkailu nosti edelleen suosiotaan ja ulkomaanmatkat alkoivat olla tavallisenkin ihmisen ulottuvilla. Suosittuja olivat Leningradiin suuntautuneet viikonloppumatkat, jotka saavuttivat valitettavan suosion suomalaisista vodkaturisteista. Keväiset koululaisten luokkaretket yleistyivät jopa Keski-Eurooppaan saakka ja autolauttareitistön laajentuessa länteen turistimatkat saivat joustavuutta ja matka Ruotsista saattoi jatkua Tanskaan tai Norjaan. Myös Etelä-Suomesta Ruotsin Haaparantaan suuntautuneet ”rasvamatkat” toivat oman sesonkinsa markan ja kruunun vaihtokurssista riippuen. (Kurkinen 2008, 144.)

Henkilöautojen määrän kasvaessa 1970-luvulla linja-autoliikenne alkoi menettää suosiotaan merkittävästi. Liikenne muuttui hiljalleen heikosti kannattavaksi ja monissa yrityksissä jopa tappiolliseksi. Pientä kasvua linja-autoliikenteessä oli vielä vuosikymmenen alussa, mutta vuosi 1974 oli merkittävä, kun liikennemäärä alkoi ensimmäisen kerran 1940-luvun jälkeen vähentyä. Syynä tähän ilmiöön olivat henkilöauto- ja muun yksilöllisen liikenteen kasvu, voimakas maaltapako, taloudellinen lama ja hallitsematon kustannusten nousu. Polttoaineen hinta heilahteli öljykriisin vuoksi suuntaan ja toiseen jatkuvasti 1970-luvun kuluessa, jolla oli myös oma vaikutuksensa bussimatkojen hinnoitteluun. Helmikuussa 1974 taksoja jouduttiin korottamaan tilausajoliikenteessä jopa 25–30 prosenttia, mikä selittää myös osaltaan matkustajakatoa. (Kurkinen 2008, 157-161.)

4 Asiakaskeskeisyys

Valmismatkojen ideoinnissa ja kehittämisessä tärkein lähtökohta on asiakas ja hänen tarpeensa. Tämä on otettu huomioon jo yrityksen toiminta-ajatuksessa ja tuo esille syyn yrityksen olemassaoloon eli perustehtävän. Matkailutuote rakennetaan asiakasta varten, jotta siitä muodostuisi ostajan toivoma lopputulos: hyöty tai arvo, joka on kulloinkin ainutkertainen subjektiivinen kokemus. Jotta asiakkaan tarpeet täyttyvät, edellyttää se yritykseltä tarkkaa perehtymistä asiakkaan tarpeisiin, motiiveihin ja ostokäyttäytymiseen. Yrityksen on myös tunnettava asemansa markkinoilla, jotta se pysyy kilpailukykyisenä ja menestyvänä yrityksenä. (Komppula, Boxberg 2002, 66-67.)

4.1 Asiakkaan odotukset

Jotta asiakkaan positiivisiin tunteisiin päästään, täytyy palvelun tarjoajan täyttää hänen odotukset. Tässä onnistuessaan palvelun tarjoaja todistaa osaamisensa laadun ja saa todennäköisemmin asiakkaan ostamaan uudestaan tuotteitaan. (Komppula, Boxberg 2002, 42.)

Suurimmalla osalla asiakkaista on ennakkomielikuva ostamastaan palvelusta, kuten tässä tapauksessa valmismatkoista. Matkalle lähtiessään heillä on tiettyjä odotuksia, jotka ovat syntyneet esimerkiksi markkinoinnin seurauksena. Yrityksellä on velvollisuus täyttää markkinoinnissa lupaamansa, jotta palveluiden laatu säilyy. Odotukset muodostuvat asiakkaille sen perusteella, onko heillä aikaisempia kokemuksia vastaavanlaisesta tuotteesta. Jos näin on, luovat asiakkaat odotuksia sen pohjalta verraten aina aikaisempaan elämykseen. (Komppula, Boxberg 2002, 47-48.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä on useita. Ensimmäisenä asiakkaan tarpeet, joihin vaikuttavat useat sosiodemografiset tekijät, joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli, perheen elinkaaren vaihe, koulutus ja persoonallisuus. Toinen merkittävä seikka on hinta, johon asiakas suhtautuu vaatien kalliimmalta tuotteelta laadukkaampaa ja laajempaa palvelua ja edullisemman kohdalla odotukset eivät välttämättä ole niin korkeat.

la. Muita tekijöitä ovat esimerkiksi kuulopuheet muilta asiakkailta sekä yksittäiset tilanetekijät. (Komppula, Boxberg 2002, 48.)

Asiakkaan asettamat odotukset voidaan luokitella kolmeen eri osaan: hämäriin (sumeisiin), julkilausuttuihin (eksplisiittisiin) ja hiljaisiin (implisiittisiin) odotuksiin. Asiakkaan ollessa etukäteen tietämätön palveluprosessin kulusta, mutta hänen odottaessa yrityksen tyydyttävän hänen tarpeensa, puhutaan hämäristä odotuksista. Ne ovat yrityksen kannalta ongelmallisia, sillä tässä tapauksessa asiakkaalla on usein aikaisempia kokemuksia eri olosuhteissa ja odotukset perustuvat yksilöllisiin ”makuasioihin”. Julkilausutut odotukset ilmaisevat suoraan sen, mitan asiakas haluaa palveluntarjoajan tyydyttävän hänen asettamiaan tarpeita ja toiveita. Tämänkaltaiset odotukset ovat asiakkaan mielessä selviä jo ennen palveluprosesseja, joista asiakas odottaa muodostuvan mieleenpainuvan elämysketjun. (Komppula, Boxberg 2002, 49-51.)

Oman haasteensa yritykselle antavat asiakkaan mahdolliset täysin epärealistiset odotukset, joita ei käytännössä ole edes mahdollista toteuttaa. Yrityksen toteuttaessa palveluaan, vaikuttaa elämyksen saavuttamiseen myös asiakkaan oman osallistumisen taso. Omilla asenteillaan voi muuttaa mielikuvaa palvelutuotteesta helposti suuntaan tai toiseen. Hiljaiset odotukset ovat asiakkaalle itsestäänselvyyksiä, joita ei käytännössä tule edes eriteltä ja ajateltua ennen kokemusta, esimerkkinä hotellihuoneen varustelussa TV tai minibaari. Hiljaiseksi odotukseksi luetaan myös se, jos asiakas yleistää yhden kokemuksensa perusteella kaikki saman kategorian palvelut ja odottaa esimerkiksi saavansa täysin samaa palvelua kaikissa eri ketjun hotelleissa ensimmäisen hotelliyön perusteella. Nämä odotukset ovat eniten aiempiin kokemuksiin sidonnaisia ja ne sisältävät myös ennakkoluuloja tai itsestäänselvyyksiä. (Komppula, Boxberg 2002, 49-51.)

4.2 Tarpeet ja motiivit

Asiakkaan tarpeet ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat hänen matkustuspäätöksiin sekä asiakkaan tuotetta kohtaan muodostuvia toiveita ja odotuksia. Yleisesti yksilön matkustuspäätöksiin vaikuttavia tekijöitä kutsutaan matkustusmotiiveiksi. Nämä erotellaan

ensisijaisiin matkustusmotiiveihin ja toisaalta erityisiin (sekundäärisiin) motiiveihin, joka ratkaisee miten ja/tai minne matkustetaan. (Komppula, Boxberg 2002, 68.)

Matkustusmotiivit ovat jokaisella yksilöllisiä, ja ensisijaiset motiivit eli syyt matkalle lähtemiseen on luokiteltu kuuteen eri luokkaan: työhön liittyviin motiiveihin, fyysisiin ja fysiologisiin motiiveihin, kulttuurisiin, psykologisiin ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyviin syihin, sosiaalisiin, henkilöiden välisiin sekä etnisiin syihin, viihteeseen, huvitteluun, nautintoon ja ajanvietteeseen sekä uskonnollisiin syihin. (Komppula, Boxberg 2002, 68-69.)

Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n järjestämiä valmismatkoja ajatellen tärkeimmät matkustusmotiivien luokat näistä ovat fyysisten ja fysiologisten motiivien kohdalla nimenomaan arjesta irrottautuminen. Lisäksi syksyisin järjestettävät ruskamatkat keräävät innokkaita ulkoilijoita sekä talvella hiihtomatkalaisia puoleensa. Kulttuuriset syyt ovat yksi yrityksen suurimmista matkustusmotiiviluokista, sillä pitkin vuotta järjestetään matkoja teattereihin ja useamman päivän matkoilla matkan sisältöön kuuluu muitakin kulttuuri-kohteita, kuten museoita ja kirkkoja. Sosiaaliset, henkilöidenväliset sekä etniset syyt näkyvät Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n asiakkaiden keskuudessa yleensä toissijaisena motiivina, sillä usein he liittävät sukulaisten tai tuttujen luona vierailun matkaansa. Ensisijaisena motiivina tämä luokka sopii esimerkiksi Karjalan matkoilla, jolloin asiakkaat lähtevät pääasiassa vierailemaan omilla tai läheisten synnyinseuduilla. (Sinikka Ahosen haastattelu 4.4.2013.)

Viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete ovat merkittävä luokka, sillä esimerkiksi ostosmatkoja Linja-autoliike E. Ahonen Ky järjestää ympäri vuoden eri kaupunkeihin ja ”ostosparatiiseihin” ja kesäisin matkat teema- ja huvipuistoihin ovat olleet vakiosuosikkeja lapsiperheiden keskuudessa. Hyvänä esimerkkinä viimeiseksi mainitun luokan matkustusmotivaatiosta ovat suositut yrityksen kesäisin järjestämät kahden päivän matkat Helsinkiin, jolloin menopäivän ohjelmassa on mahdollisuus käydä Linnanmäellä ja toisena päivänä tarjotaan mahdollisuutta vierailla Korkeasaarella tai Suomenlinnassa. Halutesaan tarjottuihin kuljetuksiin ei kuitenkaan tarvitse osallistua, vaan Helsinkiin saavuttua

matkan voi viettää haluamallaan tavalla, esimerkiksi ostoksia tehden tai tutustuen kaupungin muihin nähtävyyksiin omatoimisesti. (Sinikka Ahosen haastattelu 4.4.2013.)

Ensisijaisen matkustuspäätöksen tehtyä matkailija joutuu pohtimaan lisää matkaan liittyviä seikkoja. Toissijaiset matkustusmotiivit ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, millainen matka on suunnitelmassa ja mihin kohteeseen suunnataan. Korostuvimpia elementtejä ovat vapaa-ajan motiivit, jotka vaikuttavat osin myös liikematkailuun.

5 Tuotekehitys

Lähes kaikilla tuotteilla on rajallinen elinkaari, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksen on koko ajan oltava valveilla ja huolehdittava tuotekehityksestä. Olemassa olevien tuotteiden uudistaminen tai kokonaan uuden tuotteen kehittäminen ovat olennainen osa yritystoiminnan ylläpitämistä. Tuotteella voidaan tarkoittaa esimerkiksi palvelua tai toimintoa, kaikkea sitä, mistä asiakkaat maksavat. (Lehtonen 2004, s. 246.)

Varsinkin matkailuyrityksessä ajan hermolla ja trendien mukana pysyminen on hyvin tärkeää, sillä matkailijat ovat vuosi vuodelta valveutuneempia ja vaativampia. Asiakkaalle tärkeintä ei välttämättä ole reissun pieni yksityiskohta, vaan kokonaisuus aina matkan varaamisesta kotiin paluuseen saakka. Hyvän matkailutuotteen täytyy tyydyttää sekä asiakasta, palvelun tuottajaa sekä muita toimijatahoja. Silloin, kun asiakkaan odotukset täyttyvät, on tavoite saavutettu. (Verhelä, Lackman 2003, s. 74-75.)

Tuotekehitys toteutetaan yrityksen toiminta-ajatuksen ja periaatteiden mukaisesti. Yleensä, kuten myös Linja-autoliike E. Ahonen Ky:ssä, yritykset toteuttavat tuotekehityksen itse. Tällöin prosessissa syntyvä tieto ja osaaminen säilyvät yrityksen sisällä ja tuotteesta tulee jatkuma muiden yrityksen palveluiden rinnalle. Tuotekehitys kohdistetaan usein jo markkinoilla olevaan tuotteeseen, jolloin pyritään tekemään palveluun parannuksia ja uudistuksia. (Lehtonen 2004, s. 249-250.)

Tuotekehityksen suunnitteluprosessin lähtökohtana on ideointi. Toimivia menetelmiä ovat muun muassa aivoriihityöskentely sekä toisten yritysten toiminnan seuraaminen. Mielessä tulee kuitenkin pitää tärkeät palvelujen tuottamisen perusajatukset eli asiakkaan tarpeet sekä uusien ideoiden pysyminen yrityksen liikeidean linjoilla. Linja-autoliike E. Ahonen Ky pyrkii soveltamaan näitä syntyneitä ideoita bussivalmismatkapaketteihin ja hyvien kokemusten perusteella pitää uuden tuotteen ohjelmistossaan. (Verhelä, Lackman 2003, s.76-78.)

6 Tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tehtävä tutkimus kohdistuu nimenomaan edellisessä kappaleessa selitettyyn tuotekehitykseen, Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n jo olemassa oleviin bussivalmismatkoihin. Asiakaskyselyn perusteella pyritään parantamaan bussivalmismatkojen sisältöä ja laatua sekä palvelua. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään yrityksen heikkouksia, joita lähdetään parantamaan sekä uusia kehitysideoita valmismatkoille.

Asiakkaalle syntyy mielipide kokemastaan palvelusta kokonaisuutena. Matkalle on tarkoitus lähteä hakemaan elämyksiä tai kokemuksia, jolloin asiakkaalla itsellään on jo tietynlainen näkemys siitä, mitä hän matkaltaan haluaa ja se on jokaiselle henkilökohtainen. Elämyksellä puolestaan haetaan henkilöön voimakkaasti vaikuttavaa kokemusta tai muuta tapahtumaa. Suurimmalle osalle matkustajista ei siis enää riitä linja-auton ikkunasta maisemien katsominen, vaan vaatimukset ovat korkealla ja matkan täytyy olla muistijäljen jättävä. (Verhelä, Lackman 2003, s. 34-35.)

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus tehdään pääasiassa kvantitatiivista menetelmää hyödyntäen, mutta myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää sivuutetaan tietyissä aihepiireissä. On tärkeää saada paljon vastauksia yrityksen asiakkailta, jotta tutkimuksesta tulee mahdollisimman luotettava ja tulokset tyydyttävät mahdollisimman suurta asiakaskuntaa. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmää käyttäen pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin perustuvia kysymyksiä ja eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Samanlaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty Linja-autoliike E. Ahonen Ky:lle, joten vertailua ja muutoksia aiempiin tuloksiin ei pysty tekemään. Kvantitatiivisessa menetelmässä asioita kuvataan numeeristen suhteiden avulla, jolloin tulokset on mahdollista havainnollistaa taulukoin ja kuvin. Kuten tässäkin tutkimuksessa, aineisto kerätään tutkimuslomakkeella, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2010, 16.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus on usein aineistolähtöinen ja se koostuu todell-

lisissa tilanteissa. Tiedonkeruuvälineinä suositaan ihmistä, sillä luotettavia tuloksia halutaan saada todellisista havainnoista ja keskusteluista. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitavat pääsevät itse ääneen, jolloin hyödynnetään myös niitä tukevia aineistohankintametoja. Myös kohdejoukko valitaan tarkoituksen mukaisesti, eikä satunnaisesti. (Hirsjärvi 2012, s. 164.)

Tämä tutkimus hyödyntää molempien tutkimusmenetelmien parhaita puolia. Kyselylomake suunnitellaan niin, että se koostuu sekä kysymyksistä, joissa on annettu valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaminen tapahtuu numeraalisesti. Näistä saadaan kootua suuria kokonaiskuvia muun muassa siitä, mitkä matkakohteet miellyttävät suurinta asiakasmäärää. Mukana on myös avoimia kysymyksiä, jolloin asiakkaat saavat itse kirjoittaa omien mielipiteidensä ja kokemustensa perusteella vastauksensa. Näin vastaajalle itselleen annetaan vapaus antaa täysin oma näkemys ja esimerkiksi kehitysehdotus Linja-autoliike E. Ahonen Ky:lle. Kyselyyn vastaajat on valittu tietyin perustein, kuten heidän edellisen matkan määränään sekä iän perusteella. Näin tutkimuksesta saadaan mahdollisimman monipuolinen ja useaa asiakasryhmää hyödyntävä.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan asiakaskyselynä satunnaisille Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n aiemmille asiakkaille. Tutkimusta varten laaditaan kyselylomake, joka lähetetään yrityksen aiemmille asiakkaille. Asiakkaiden korkean keski-ikä vuoksi kysely toteutetaan paperiversiona kirjepostin kautta, sillä näin oletuksena on saada suurempi vastausprosentti. Asiakaskyselyjä lähetetään yhteensä 150 henkilölle, joista odotetaan saavan 50 prosenttia eli 75 kappaletta takaisin.

Kysely käsitellään jokaisen vastanneen kohdalla nimettömänä, mutta halutessaan on mahdollisuus jättää yhteystiedot lomakkeen loppuosaan, mikäli haluaa osallistua arvontaan. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kolme 100 euron arvoista Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n matkalahjakorttia. Arvonnalla on tarkoitus kiittää vastanneita ja houkutella asiakkaita vastaamaan.

6.2.1 Kyselylomake asiakkaille

Lomakkeen kysymykset ovat harkittuja ja tutkimusta tukevia. Aluksi asiakkailta kysytään muutamia taustatietoja, kuten sukupuoli, ikä ja aiempien bussivalmismatkojen määrä Linja-autoliike E. Ahonen Ky:llä, jonka jälkeen seuraa 12 kysymystä bussivalmismatkoihin liittyen.

Kysymykset ovat pääasiassa monivalintakysymyksiä, mutta myös muutama avoin vastaus on laitettu joukkoon asiakkaiden omien valmiista ehdotuksista poikkeavien ehdotusten esille tuomista varten. Kysymyksiin vastataan omien mieltymysten mukaan ja muutamien kysymysten vastausvaihtoehdoista on tarkoituksella jätetty jo ennakkoon suosituimmaksi tiedetyt kohteet. Tämän oletetaan nostavan uusia kohteita ja ideoita esille ja toivotaan myös asiakkaiden miettivän harkiten totuttuja mieltymyksiä laajemmin.

Kyselyssä on myös osio, jossa asiakkailta kysytään heidän tyytyväisyyttä eri Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n osa-alueisiin. Tässä kohdassa asiakkaat valitsevat asteikolla 1-5, kuinka tyytyväisiä he ovat esimerkiksi kuljettajaan, linja-auton siisteyteen, aikataulussa pysymiseen tai matkan hintaan. Kyselylomake lähetetään asiakkaille toukokuun alussa ja vastausaikaa annetaan noin kaksi viikkoa.

6.2.2 Otannan valinta

Kohderyhmä, joille asiakaskysely lähetetään, pyritään valitsemaan monipuolisesti aiemmista Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n asiakkaista. Tavoitteena olisi saada mahdollisimman monesta ikäryhmästä vastauksia, jolloin bussivalmismatkojen kehittäminen toteutuisi monipuolisemmin.

Valinta tehdään viime vuoden asiakkaista ja otantaan pyritään saamaan myös erityyppisillä matkoilla olleita henkilöitä. Mukaan kyselyyn valitaan henkilöitä muun muassa kulttuurimatkalaisia, jotka ovat osallistuneet esimerkiksi viikonlopun teatterimatkoille Helsinkiin tai päivämatkoille lähiseudun kesäteatteriin. Kesäisille kiertomatkoille lähtevät asiakkaat ovat pääosin erityyppisiä matkustajia kuin taas syksyn ”yhden kohteen” rus-

kamatkat, jolloin asiakkaalle itselleen jätetään valta suunnitella oma ohjelmansa esimerkiksi Saariselällä tai Levillä. Kyselyitä lähetetään näille molemmille asiakaskunnille.

Koska bussivalmismatkojen suosio on ajan kuluessa osoittautunut alhaiseksi nuorison keskuudessa, vastauksia pyritään saamaan myös nuoremmilta ikäryhmiltä sekä lapsiperheiltä. Etenkin muutaman päivän mittaisten Helsingin matkojen kävijöille sekä myös päivän Särkänniemen matkalaisille lähetetään kyselylomakkeita. Heiltä toivotaan saavan uudenlaisia ideoita ja kohteita matkoille, joita ei ole vielä kokeiltu vastaavilla bussimatkoilla.

7 Tulokset

Vastauksia asiakaskyselyyn tuli odotettua suurempi määrä. Lähetetystä 150 kyselylomakkeesta palautui täytettynä 108 kappaletta eli 72 prosenttia. Vastaajista 85 % on naisia. Vastauksia palautui jokaista mahdollisesta ikäryhmästä, mutta valtaosa, noin puolet kaikista vastanneista, on 65–80-vuotiaita. Lähes 70 prosenttia vastaajista on ollut Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n matkoilla vähintään viisi kertaa ja heistä yli puolet on tehnyt Ahosen puna-valkoisilla busseilla enemmän, kuin kymmenen matkaa. Talouden koko painottui 1-2 hengen talouksiin, joiden osuus oli 87 prosenttia kaikista vastanneista.

Kyselyyn vastannut Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n keskivertoasiakas on taustatietojen perusteella 65–80-vuotias nainen 1-2 hengen taloudesta, joka on matkustanut yrityksen bussivalmismatkoilla yli 10 kertaa.

7.1 Ikäryhmien vertailu

Myös tämä tutkimus osoittaa, että ikäryhmissä mitattuna bussivalmismatkojen käyttäjät ovat suurilta osin senioreita, yli 65-vuotiaita. Tämän vuoksi tutkimuksessa verrataan kohteiden kiinnostavuutta ikäryhmittäin ja yritetään nostaa esille myös nuorempia matkustajia kiehtovia kohteita. Lisäksi on otettava huomioon, miten matkustajat haluavat kohteessa aikaa viettää, mieluummin ryhmänä vai omatoimisesti. Ristiintaulukoinnin avulla saa näistä selkeitä tuloksia näkyviin.

7.1.1 Yrityksen valintaan kohdistuvat seikat

Kyselyllä selvitetään yrityksen valintaan vaikuttavia asioita. Vastausvaihtoehtoja oli yhdeksän, joista viimeinen oli avoin vastaus. Vaihtoehtoja sai ympyröidä enintään kolme vastausta. Koska kysely lähetettiin Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n asiakkaille ja taustatietoja analysoidessa kävi jo ilmi, että suurin osa vastanneista on ollut useamman kerran yrityksen valmismatkoilla, on sanomattakin selvää, että annetuista vastausvaihtoehtoja suosituimmaksi seikaksi nousivat kunkin henkilön aiemmat kokemukset. Tämän vaihtoehdon oli ympyröinyt yli 80 prosenttia vastaajista.

Yli puolet vastaajista merkitsi yrityksen valintaan vaikuttavaksi seikaksi myös järjestetyn oheisohjelman.

7.1.2 Kohteessa bussiryhmän kanssa vai omatoimisesti?

Vertaillen asiakkaiden mieluisinta tapaa tutustua uuteen kohteeseen ikäryhmän perusteella, on välittömästi huomattavissa iän vaikutus vastaukseen. Mitä iäkkäämpi vastaaja on, sitä mieluummin hän valitsee tutustumistavaksi kiertoaajelun linja-autolla oppaan johdolla ja mitä nuorempi vastaaja, sitä ennemmin hän tutustuu omatoimisesti. Oletus on, että nuoremmat ottavat helposti etukäteen selvää kohteesta ja valikoivat jo ennakoon heidän mielestään tutustumisen arvoiset kohteet uudessa paikassa omatoimisesti. Iäkkäämmillä ihmisillä puolestaan on luultavasti suurempi kynnys lähteä seikkailemaan itsenäisesti esimerkiksi vieraassa kaupungissa ja näin ollen he haluavat valita helpon ja turvallisen tavan tutustua uuteen kohteeseen ja opastetun kierroksen aikana tulee varmasti nähtyä myös merkittävimmät nähtävyydet.

Tiedusteltaessa asiakkaiden mieluisinta ajanviettotapaa matkakohteessa on huomattavissa samankaltaisia tuloksia, kuin uuteen kohteeseen tutustumisessa. Nuoremmat matkustajat haluavat viettää aikaa herkemmin omatoimisesti, kuin iäkkäämmät. Toisaalta tässä kohtaa mieluiten omatoimisesti aikaa viettävien määrä on edellistä kysymystä prosentuaalisesti huomattavasti suurempi, kun laskee kaikki vastaajat mukaan. Yli puolet vastaajista viettää aikaa matkakohteessa kuitenkin mieluiten bussiryhmän kanssa kohteisiin tutustuen (Kuvio 1.). Tässä huomioitavaa on se, että noin puolet kaikista kyselyyn vastanneista on 65 – 80 vuoden ikäisiä.



Kuvio 1. Asiakkaiden mieluisin ajanviettotapa matkakohteessa.

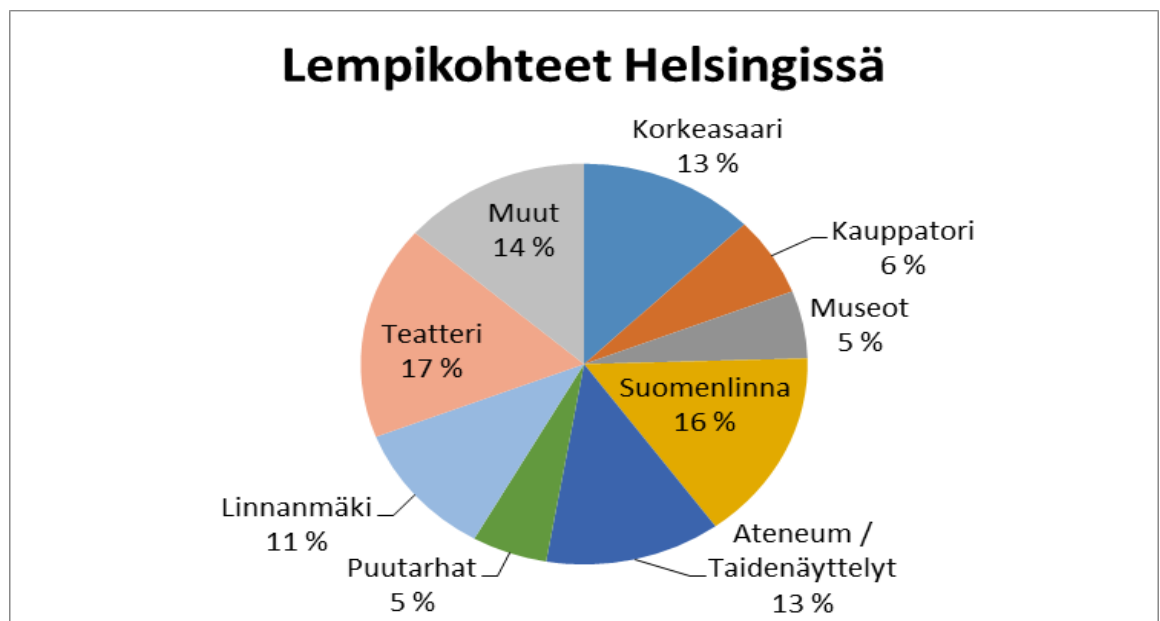
7.1.3 Matkan kesto

Verrataan iän merkitystä matkan keston valintaan. Asiakkaiden valintojen perusteella lähtisi lähes puolet vastaajista mieluiten 2-3 päivän kestoiselle matkalle. Alle 35-vuotiaiden osalta tuloksia on hankala arvioida määrän vähyys vuoksi, mutta kaikista 35–54-vuotiaista enemmistö viettäisi bussivalmismatkalla 4-5 päivää. Yhden päivän kestoiset matkat saivat kannatusta pääosin vain ikäjakauman nuorimpien ja vanhimpien osalta. Yli viikon kestoiselle matkalle lähtisivät kyselyn perusteella vain 55–80-vuotiaat.

7.1.4 Helsinki

Tutkimuksessa selvitetään myös asiakkaiden suosikkikohteita ja -ajanviettopaikoja Helsingissä, sillä useat Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n matkoista suuntaavat pääkaupunkiin ja tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden suosimat oheiskohteet bussivalmismatkalle, joita heille voi tarjota. 108 vastaajasta 103 on vastannut käyneensä Helsingissä ja suuri osa heistä on myös maininnut lempikohteitaan sekä mieluisimman tavan viettää aikaa kaupungissa. Kysymyksen vastauskohta on näissä avoin, joten asiakkailla oli mahdollisuus kirjoittaa juuri hänen mieltymyksensä ilman johdattelevia vastausvaihtoehtoja.

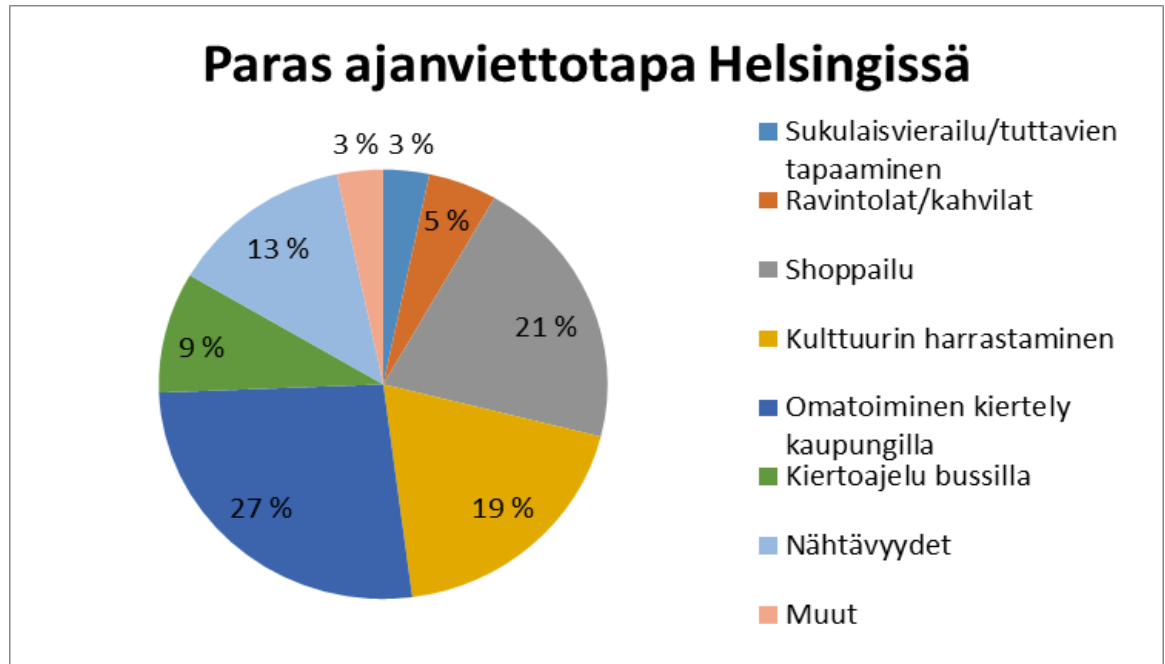
Suurin osa, 17 prosenttia, vastanneista mainitsee lempikohteekseen teatterin. Helsinkiin suunnattujen teatterimatkojen tarjonta on Linja-autoliike E. Ahonen Ky:llä laaja ja antaa näin ollen asiakkaille paljon vaihtoehtoja ajankohdan ja näytöksen valintaan. 16 prosentin kannatus menee Suomenlinnalle, jota mainostetaan Ahosen kesämatkoilla oheistuotteena lähes poikkeuksetta, kun kohteena on Helsinki. Kolmannella sijalla ovat Korkeasaari ja Ateneum/taidenäyttelyt, jonka ovat valinneet 13 prosenttia vastaajista lempikohteikseen.



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden luettelemien Helsingin lempikohteiden vertailussa suosituimmaksi kohteeksi nousi teatteri.

Siirrytään asiakkaiden mieltymykseen siitä, mikä on heidän suosikkitapansa viettää aikaa Helsingissä. Tässäkin kysymyksessä vastauskohta on avoin ja vastaaja saa määrittää oman suosikkinsa vapaasti ilman annettuja vaihtoehtoja. Merkittävä osa, kaikkiaan 27 prosenttia kysymykseen vastanneista on maininnut omatoimisen kiertelyn kaupungilla. Tämän lisäksi yli viidennekseen lomakkeista on annettu vastaukseksi shoppailu, joka myös on omatoimista tekemistä. Lisäksi mainintoja tuli myös sukulaisten ja tuttavien tapaamisesta, ravintola- ja kahvilatarjonnan nauttimisesta ynnä muista tekemisistä, joita ei bussiryhmän mukana voi harrastaa.

Valtaosa matkustajista siis haluaa viettää aikaa omatoimisesti Helsingissä, kuin bussiryhmän mukana kiertäen. Bussikiertoajelun mainitsi suosikikseen ainoastaan 9 % vastaajista. Kulttuurin harrastamisen ja nähtävyyksien kiertämisen osalta ei voi suoraan tulkita, haluaako asiakas kokea näitä aktiviteetteja omatoimisesti vai bussiryhmän kanssa, sillä näitä voi tehdä molemmilla tavoilla.



Kuvio 3. Suurin osa avoimeen kysymykseen vastanneista mainitsi suosikkiajanviettovakseen Helsingissä omatoimisen kiertelyn kaupungilla.

7.2 Asiakkaiden mieltymykset matkakohteiden valinnoissa

Kyselyssä erotettiin asiakkaiden mieltymykset matkan pääkohteeksi sekä oheiskohteiksi. Matkan pääkohteena voi olla esimerkiksi kulttuuritapahtuma, kuten teatteriesitys tai jokin luontoon liittyvä kohde, kuten kansallispuisto. Pääkohde on koko reissun merkittävin osuus, joka on lähes poikkeuksetta pääsyy siihen, että asiakas lähtee matkalle.

Oheiskohteella tarkoitetaan matkan muita kohteita, jotka voi yhdistää reissun pääaiheen ohelle. Näin matkaohjelmaan saadaan kattavampi sisältö ja asiakkaille enemmän tarjottavaa yhden reissun aikana. Oheiskohde voi olla esimerkiksi ajoreitin varrelle sattuva ostoskeskus tai muut pysähdysten ja vierailun arvoiset paikat. Ajoreittiä ei kuitenkaan pidennetä merkittävästi oheiskohteiden vuoksi, vaan ne ovat yleensä reitin varrella tai

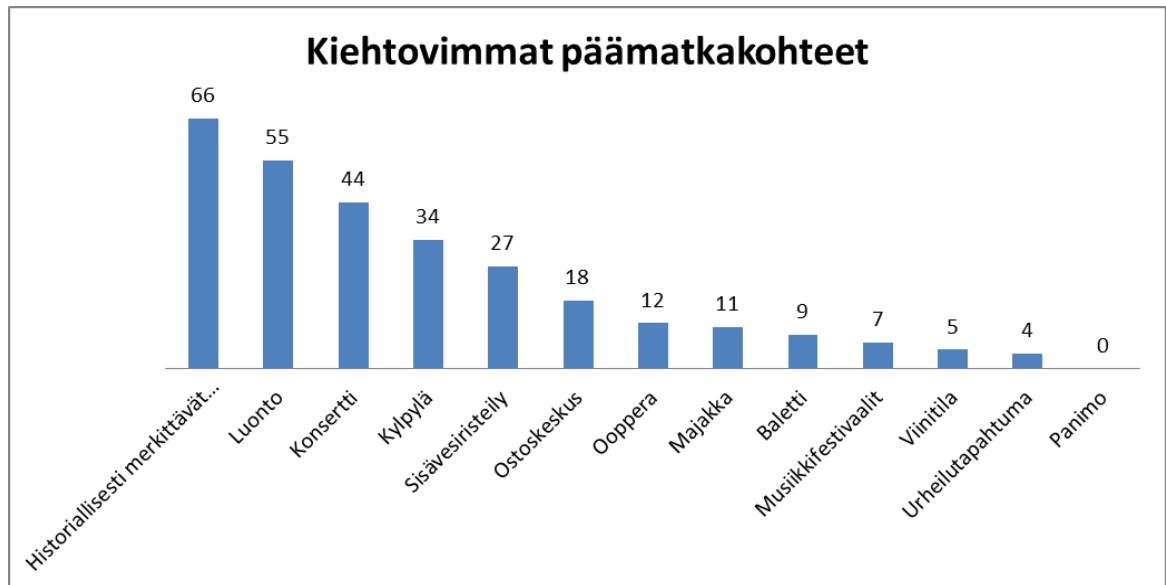
matkan pääkohteen sijainnin lähetyvillä. Oheiskohteita voi olla myös muutamia vaihtoehtoja samalle matkalle, jolloin asiakas voi itse valita mihin lähtee vierailemaan ja osa porukasta kuljetetaan toiseen oheiskohteeseen.

Kohteiden mielenkiintoa koskevissa kysymyksissä asiakas sai valita enintään kolme vaihtoehtoa valmiiksi annetusta listasta. Mikäli asiakas itse lisäsi listan perään omia vastausvaihtoehtoja, jätettiin nämä huomioimatta analysoinnissa.

7.2.1 Kiehtovin päämatkakohde

Tutkiessa asiakkaiden valitsemia kohteita matkan mielisimmaksi pääaiheeksi, pyrittiin saamaan uusia kiinnostuksen kohteita esiin. Tällöin nähtäisiin, kuinka moni asiakkaista lähtisi tutustumaan mahdollisesti myös uusiin paikkoihin valmismatkoilla. Päämatkakohteiden listasta jätettiin tarkoituksella pois teatteri, sillä jo ennakkoon tiedettiin sen olevan suosituin ja hyvin myyvä vaihtoehto ympäri vuoden. Tämän vuoksi sen asettaminen vaihtoehtojen joukkoon olisi ollut tutkimuksen kannalta turhaa ja sen vahvistaa se, että osa kyselyyn vastanneista oli itse lisännyt listan perään kohdan ”teatteri”.

Ylivoimaisesti suosituin valinta päämatkakohde oli asiakkaiden mukaan historiallisesti merkittävät kohteet (Kuvio 4.), jonka valitsi yli 60 prosenttia vastanneista. Tasaiseen tahtiin seuraavaksi suosittuja kohteita olivat luonto, konsertti ja kylpylä.



Kuvio 4. Asiakkaiden valitsema mieluisimmat päämatkakohteet.

7.2.2 Kiehtovin oheismatkakohde

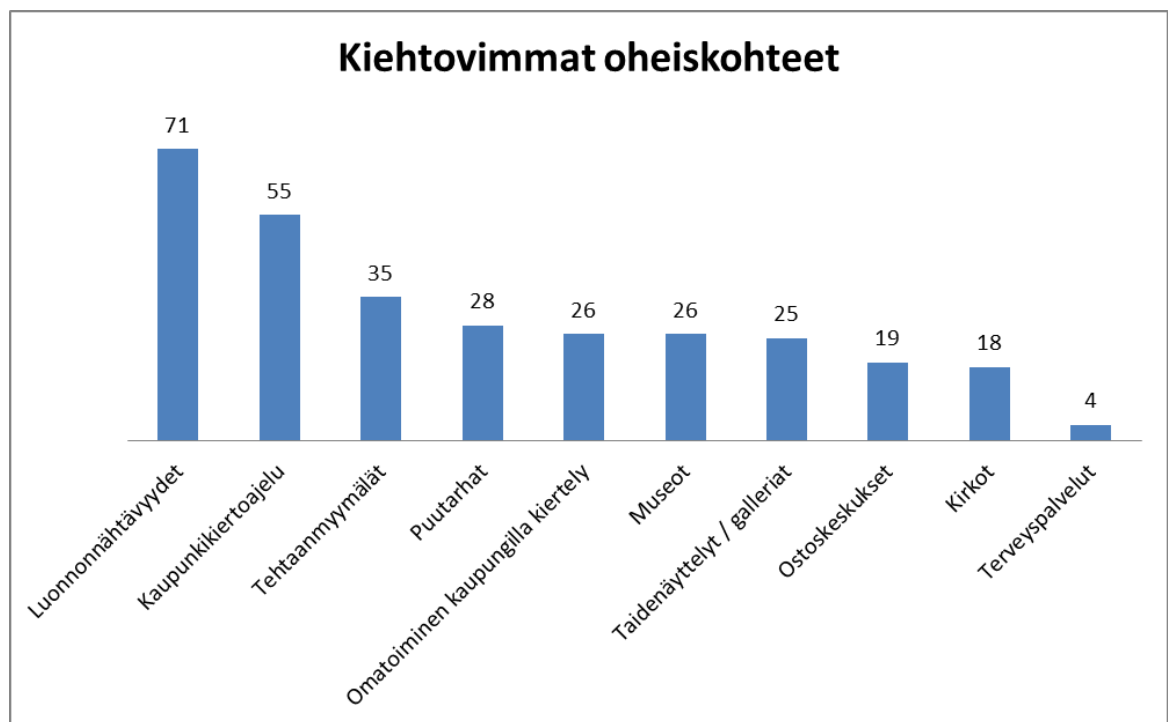
Linja-autoliike E. Ahonen Ky sekä muut matkanjärjestäjät pyrkivät valitsemaan oheiskohteiksi usein mahdollisimman edullisia tai täysin ilmaisia vierailupaikkoja. Näin matkan kokonaishinta pysyy niin edullisena, kuin mahdollista. Tällöin myöskään he asiakkaat, jotka eivät ole kiinnostuneita matkan kaikista oheiskohteista, eivät koe maksavansa turhaan jostain, mistä eivät pidä.

Kyselyn perusteella kaikkein varmin vaihtoehto asiakkaiden viihtyvyyden kannalta, on pysähtyä matkan varrella ihastelemaan luonnonnähtävyyttä (Kuvio 5.). Jopa 66 prosenttia kyselyyn vastanneista valitsi kyseisen vaihtoehdon. Pohjoismaissa luonto on onneksi niin monipuolinen ja ihmeellinen, että pysähtymisen arvoisia kohteita on maastot pulloillaan. Esimerkiksi sekä Suomen pääteiden varsille sattuu upeita luonnonihmeitä, puhumattakaan Pohjois-Norjan henkeäsalpaavista maisemista jäämeren rantaa pitkin mutkittelevan tien vierustalla, jolloin voisi tehdä stopin joka ainoalle levikkeelle.

Selkeästi toiseksi suosituin valinta oheisohjelmaksi oli kaupunkikiertoajelu. Linja-autoliike E. Ahonen Ky pyrkii järjestämään kohdekaupungeissa usein paikallisen oppaan vetämään kiertoajelun, jolloin taataan mahdollisimman monipuolinen ja mielenkiintoinen tietämys kyseisestä paikkakunnasta. Tutuimmissa kohteissa, kuten Helsingis-

sä Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n omat matkanjohtajat pitävät asiakkaille kiertoajelun, jonka aikana kierretään kaupungin tärkeimpiä nähtävyyksiä, sekä kerrotaan asiakkaille omatoimisista ajanviettomahdollisuuksista. Mikäli aikataulu täysmittaiseen kiertoajeluun ei riitä tai ajoreitti vain kulkee kaupungin läpi, matkanjohtaja pyrkii kertomaan kohteesta mielenkiintoisimmat ja merkittävimmät tärpit.

Vastauksista näkee myös shoppailun vetovoiman, sillä tehtaanmyymälät ovat saaneet kolmanneksi eniten kannatusta oheiskohteita valitessa ja myös ostoskeskukset ovat saaneet kannatusta. Ostosten teko on myös matkanjärjestäjän kannalta helppo ratkaisu oheiskohteeksi, sillä asiakkaat haluavat ostaa reissusta matkamuistoja sekä tuliaisia vietäväksi tutuilleen. Tehtaanmyymälät houkuttelevat matkalaiset edullisten hintojen ja laajan valikoiman perässä ja ostoskeskukset antavat monipuolisia vaihtoehtoja, jolloin bussiryhmästä jokainen löytää varmasti itselleen sopivan putikin tai kahvilan, jossa viettää shoppailuun annettu aika.

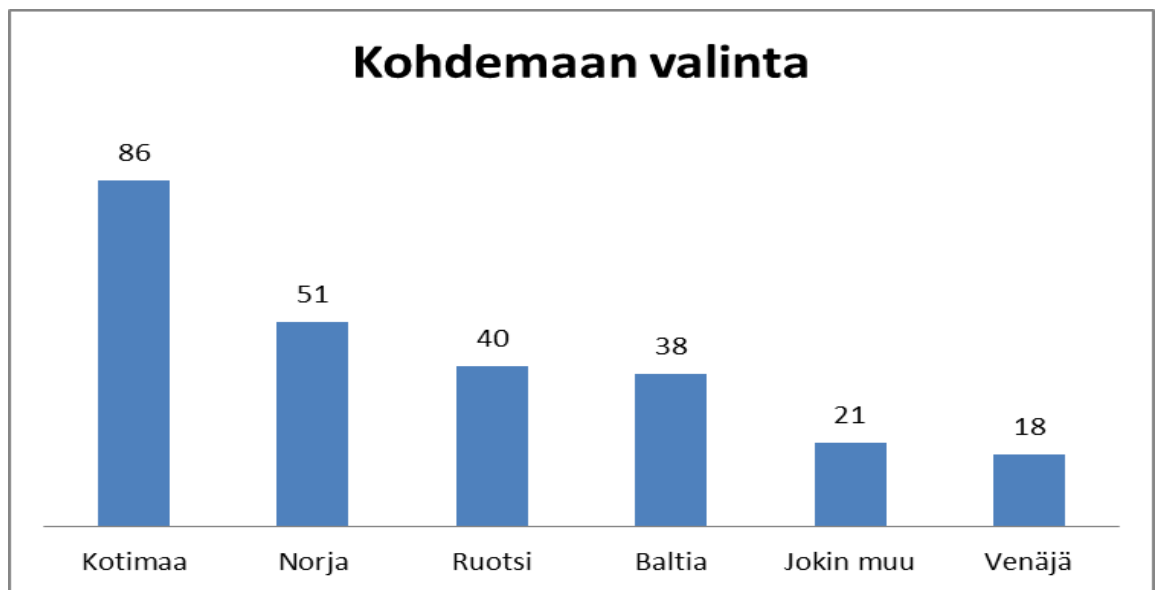


Kuvio 5. Luonnonnähtävyydet ovat ylivoimaisesti suosituin oheiskohde kyselyn perusteella.

7.3 Eri maiden kiinnostavuus

Suomen lisäksi Linja-autoliike E. Ahonen Ky järjestää matkoja myös ulkomaille, joista useimmat suuntautuvat Norjaan sekä Viroon. Varsinkin Pohjois-Norjan matkat ovat vuodesta toiseen suosittuja ja muun muassa Lofoteille järjestetyt matkat varataan nopeasti täyteen. Monet asiakkaat lähtevät vuosi toisen jälkeen ihastelemaan noita kuvankauniita maisemia jäämeren rannalle.

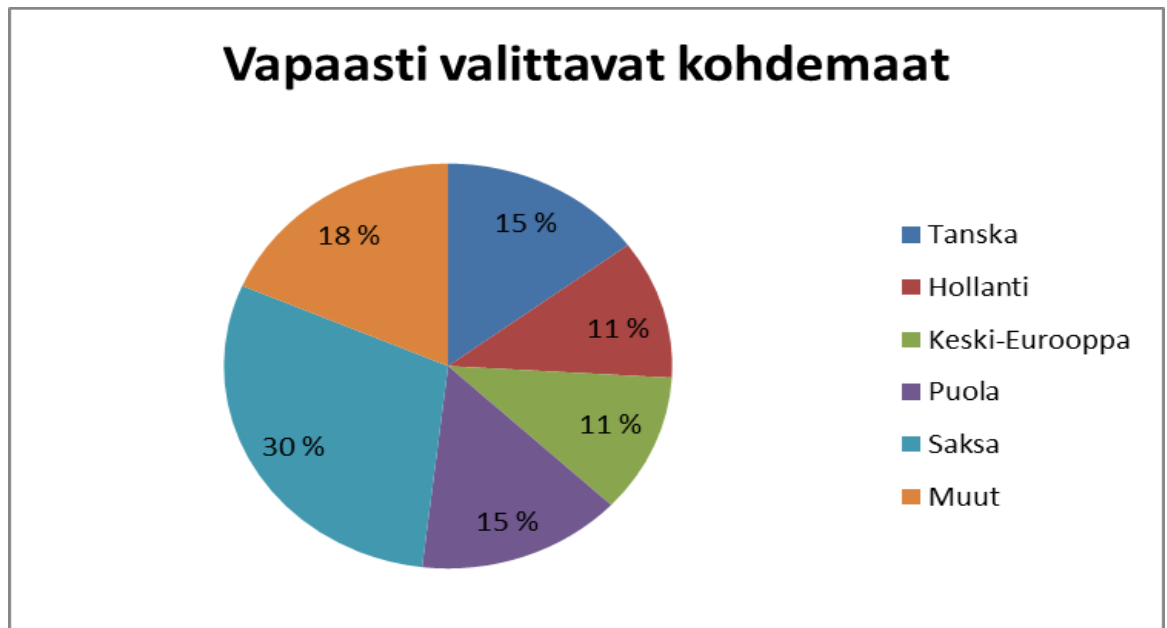
Myös tässä tutkimuskyselyn kohdassa asiakkaalle annettiin mahdollisuus valita enintään kolme kohdemaata, joihin hän mieluiten lähtisi järjestetylle bussivalmismatkalle. Vaihtoehtoina oli kotimaa eli Suomi, sekä ulkomaista Norja, Ruotsi, Venäjä sekä yhdistetysti Baltia. Tämän lisäksi jätettiin avoin kohta ”jokin muu”, jolloin asiakas sai itse valita minkä tahansa haluamansa valtion, johon toivoi reissun suuntautuvan.



Kuvio 6. Kotimaa on ehdoton suosikki bussivalmismatkan kohdemaaksi.

Kuvio 6 osoittaa, että odotetusti kotimaa oli vaihtoehtoista suosituin, sillä neljä viidestä vastaajasta valitsi Suomen kiinnostavimmaksi vaihtoehdoksi annetuista. Pohjoismaat olivat listan suosituimpia, kun Norja ja Ruotsi keräsivät seuraavaksi eniten ääniä kyselyn palauttaneilta asiakkailta. Mielenkiintoa herätti avoin vastausvaihtoehto ja kuvio 7:stä voi nähdä, mitkä maat olivat annettujen vaihtoehtojen ohella haluttuja kohdemaita.

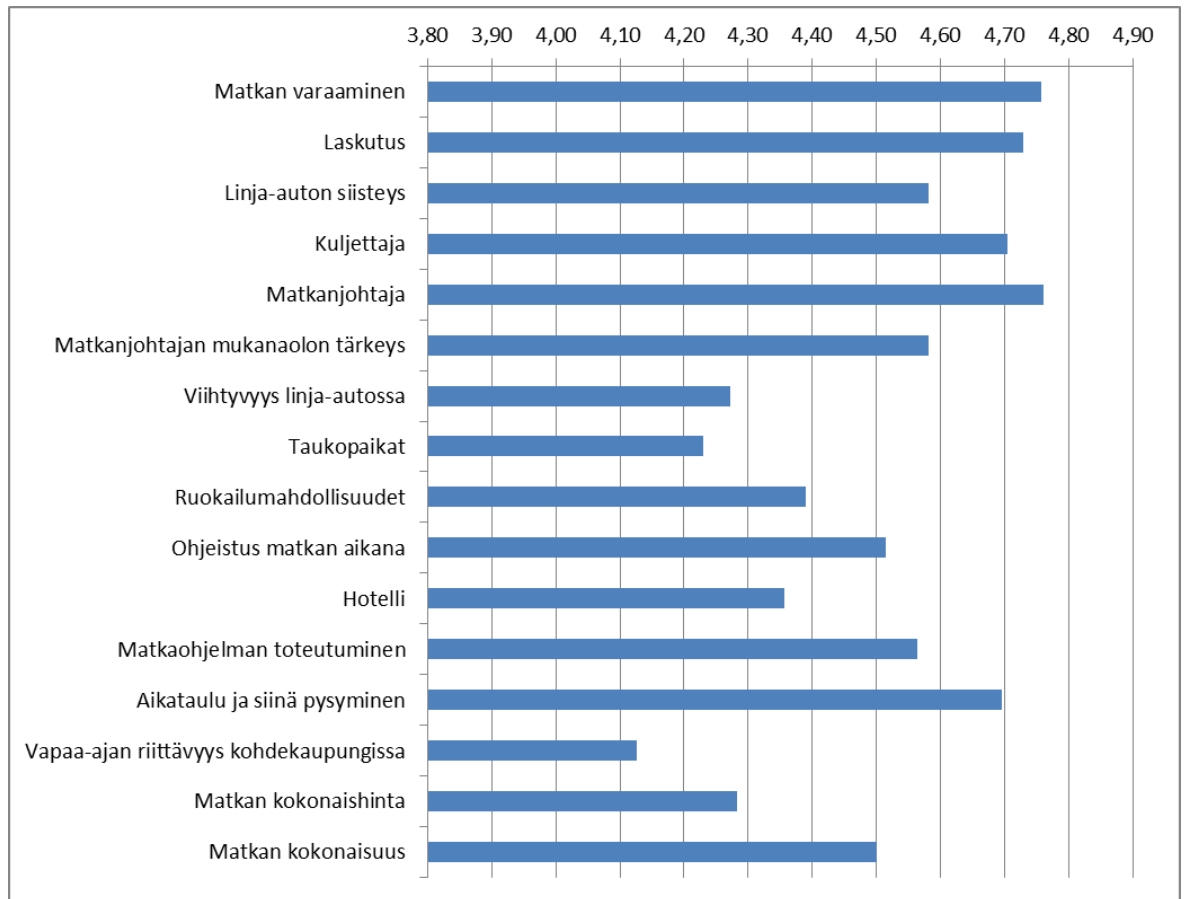
”Jokin muu”-kohdan valinneista 21:sta lähes kolmannes halusi bussivalmismatkalle Tanskaan.



Kuvio 7. Valmiiksi annettujen vaihtoehtojen lisäksi eniten kannatusta sai Tanska.

7.4 Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n asiakastyytyväisyys

Merkittävin kysymys Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n asiakastyytyväisyyttä ajatellen oli kyselyn loppupuolella. Vastaajat saivat kokemustensa perusteella valita numeron 1 (en lainkaan tyytyväinen) – 5 (erittäin tyytyväinen) riippuen siitä, kuinka tyytyväisiä he ovat olleet mainittuihin yrityksen sekä sen järjestämien valmismatkojen ominaisuuksiin. Käsiteltäviä aiheita oli matkan varaamisesta matkan kokonaisuuteen asti ja kokonaisuudessaan tulokset näyttävät erittäin positiiviselle (Kuvio 8.).



Kuvio 8. Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n asiakastyytyväisyys asteikolla 1 (en lainkaan tyytyväinen - 5 (erittäin tyytyväinen)).

Kuvio 8 osoittaa, että kaikki kysymykseen vastanneet Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin ja ominaisuuksiin. Yksikään aihealue ei jäänyt yli sadan vastaajan valinnoista tehdystä keskiarvosta edes alle neljän, vaan kaikki ovat enemmän, kuin melko tyytyväisiä yritykseen. Tämä vahvistaa yrityksen perinteik-
kät ja kokemuksella opitut tietotaidot asiakkaidensa tarpeista.

Kaikkein tyytyväisimpiä asiakkaat ovat Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n niin sanottuun valttikorttiin, eli valmismatkoilla mukana olevaan matkanjohtajaan, mutta myös kuljet-
tajat ovat saaneet kyselyssä lähes yhtä paljon kannatusta. Tämä osoittaa, että yritys pa-
nostaa laadukkaaseen asiakaspalveluun myös matkan aikana. Toinen ominaisuus, joka
sai tyytyväisimmät asiakkaat puolelleen, on matkan varaaminen. Yrityksen konttorista
se käy siis asiakkaiden mukaan helposti ja kätevästä puhelimitse tai sähköpostilla. Sa-

maan kategoriaan kuuluu myös konttorin kautta tapahtuva laskutus, sillä sekin osio on saanut asiakkaat puolelleen kolmanneksi parhaiten.

Aikataulussa pysyminen ei ole kiinni kuljettajan kaasujalasta, vaan asiaan liittyy yllättävän moni seikka, joita ei välttämättä osaa edes huomioda. Linja-autoliike E. Ahonen Ky on nämä seikat saanut kuitenkin arvioitua niin hyvin, että asiakkailta palautuneiden vastauksien keskiarvoksi aikataulussa pysymiseen muodostui 4,7/5,0. Tuo erittäin hyvä lukema on varmasti ansiota siitä, kuinka hyvin matkaa suunniteltaessa on osattu arvioida ajoaika kohteesta toiseen, kuten myös taukojen sekä kohteisiin tutustumisten kestot. Usein ison ryhmän kanssa liikuttaessa lyhytkin tauko voi venyä, jos esimerkiksi tauko-paikka on valittu ryhmän kokoon nähden väärin.

Vähiten tyytyväisiä asiakkaat olivat vapaa-ajan riittävyteen kohdekaupungissa. Keskiarvolukema on 4,13 ja vaihtelevuus asiakkaiden antamien arvojen välillä suurin kaikista aihealueista, joka tarkoittaa sitä, että tässä kohdassa on valittu muita useammin myös numero 1, eli asiakas ei ole ollut lainkaan tyytyväinen kokemaansa. Vaikka keskiarvo on silti enemmän, kuin melko tyytyväinen, on tätä asiaa pohdittava ja yritettävä soveltaa niin, että myös pienimmät numerot valinneet asiakkaat voisivat ensi kerralla valita numeron 5.

Kokonaisuudessaan asiakkaat ovat olleet hyvin tyytyväisiä Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n ominaisuuksiin ja palveluihin, sillä matkan kokonaisuuden keskiarvo on tasan 4,5. Tuosta luvusta on hyvä jatkaa samaan tahtiin, mutta aina löytyy myös varaa kehittää ja löytää uusia parempia vetonauloja ja vahvuuksia.

7.5 Vahvuudet ja heikkoudet

Monivalintaosiota seuraa kyselyssä avoin kysymys Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n vahvuuksista ja heikkouksista. Tämä puoltaa entistä enemmän yrityksen matkanjohtajia ja kuljettajia, sillä heidän ystävällisyyttä ja iloisuutta kehutaan moneen otteeseen. Lisäksi kiitosta saa konttorihenkilökunta, joilta saa kattavaa tietoa matkojen sisällöstä. Yksi esiin nousevista merkittävimmistä vahvuuksista on yrityksen joustavuus, sillä matkoilla

on mukana usein myös erityisjärjestelyä tarvitsevia asiakkaita. Heille pyritään järjestämään esimerkiksi hotellihuone tai lisävarusteita oman toiveensa mukaan, jotta matkan- teko olisi yhtä sujuvaa ja miellyttävää, kuin muillekin. Nämä järjestelyt koskevat usein muun muassa liikuntarajoitteisia asiakkaita ja järjestelyt ovat lähes poikkeuksetta onnistuneet ja kiitosta on tullut aina jälkeenpäin.

Useat mainitsevat myös mukana olon vaivattomuuden, kaikki on järjestetty etukäteen ja matkanjohtaja ja kuljettaja huolehtivat asiakkaista. Näin asiakkaiden ei tarvitse muuta, kuin nauttia matkasta ja ihastella maisemia. Monet kirjoittivat myös sanat ”tuttu ja turvallinen” sekä sen, että tuntevat olonsa kotoisaksi matkustaessaan Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n bussimatkalla.

Myös paikallisuus tuodaan esille vahvuuksissa. Yrityksen kotipaikka on Nilsiä, josta lähimmälle rautatieasemalle on matkaa puoli tuntia ja lentokentälle vielä enemmän. Bussivalmismatkat ovat erinomainen tapa lähteä reissuun ja asiakkaat mainitsevat vahvuutena sen, että on mahdollisuus lähteä kyytiin bussireitin varrelta omalta kotipysäkillä. Eräs asiakas kirjoittaakin tunteikkaasti, ettei pääsisi mihinkään ilman Linja-autoliike E. Ahonen Ky:tä.

Heikkouksia ei montaa asiakkailta tullut. Vapaa-ajan vähyys kohdekaupungissa nousi tässäkin muutamaan otteeseen esille. Toisena heikkoutena mainittiin toteutumattomat matkat. Tämä tarkoittaa siis sitä, että bussivalmismatkoilla osallistujamäärän ollessa alle 25, on Linja-autoliike E. Ahonen Ky:llä oikeus perua matka, sillä sen järjestäminen ei luonnollisestikaan olisi yritykselle kannattavaa.

7.6 Pohdinta

Tutkimuksen pätevyyttä, eli validiteettia, pohtiessa tulee väistämättä mieleen vastaajien ikäjakauman ja siitä johtuvan ymmärryksen kyselylomakkeen täyttövaiheessa. Osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdoista voi merkitä useamman. Lisäksi erään kysymyksen, jossa mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n eri aihealueisiin, kohdalla asiakkaan tuli valita ympyröidä yksi

numero vaihtoehtoista 1-5. Vastauslomakkeita käydessä läpi tein huomion, että osa korkeimpaan ikäluokkaan kuuluvista vastaajista ei ollut osannut täyttää lomaketta aivan ohjeiden mukaisesti. Tämä on ymmärrettävää, mutta harmillista, sillä näin tutkimuksen pätevyys horjuu verrattaessa siihen, että oikein täytettyjä vastauslomakkeita olisi ollut kaikki palautuneista. Kyselylomaketta olisi selkeästi kannattanut testata jokaisella ikäryhmällä, jotta kysymyksiin vastaamisen ohjeistus olisi ollut tarpeeksi selkeä kaikille.

Virheellisesti lomakkeeseen merkityt vastaukset on jätetty huomioimatta tutkimuksessa, jolloin tulkittavaan kysymykseen vastanneiden määrä pienenee, mutta tällöin tuloksia voidaan pitää pätevämpinä. Muun muassa kiehtovimpia päämatkakohhteita selvitettäessä muutamit vastaajat ovat itse lisänneet keksimänsä vaihtoehdon annettujen kohteiden perään ja ympyröineet sen. Selkeästi nämä jätetään huomioimatta, sillä tarkoituksena oli nimenomaan tutkia annetuista vaihtoehtoista kiehtovimmat, jotta tutkimus olisi hyödyllinen.

Jotta tästä tutkimuksesta saatiin mahdollisimman reliaabeli, pyrittiin kyselylomake lähettämään mahdollisimman monelle Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n aikaisemmalle asiakkaalle ja saamaan suuri vastausprosentti. Vastauksia palautui odotettua enemmän, 72 prosenttia ja tämä oli erittäin positiivinen asia tutkimuksen reliabiliteettia ajatellen, eli tulokset ovat tällöin luotettavammalla.

Reliabiliteettia horjuttaa kuitenkin vastaajien kokemus Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n bussivalmismatkoista. Mitä useammin he ovat yrityksen matkoilla olleet, sitä vakaammaksi heidän mielipiteensä on tullut. Mikäli matkakokemuksia on kertynyt vain yksi tai kaksi, voivat esimerkiksi yksittäiset negatiiviset kokemukset luoda vastaajalle huonon kokonaiskuvan koko yrityksestä ja näin se heijastuu kaikkiin kyselyn vastauksiin ja horjuttaa tutkimuksen luotettavuutta. Vastauksia käydessä läpi, voi todeta, että useammin yrityksen bussivalmismatkoilla olleet asiakkaat ovat enemmän tyytyväisiä Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n toimintaan, kuin muutaman kerran matkalla olleet henkilöt.

8 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksen oli kehittää Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n bussivalmismatkoja. Tutkimuksen perusteella haluttiin löytää uusia ideoita valmismatkojen sisältöön sekä kehittää yrityksen ominaisuuksia tähän liittyen, jotta suosio saataisiin nousuun ja uusia asiakasryhmiä mukaan matkoille. Tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä sekä haastatteluina, jotka kohdistuivat Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n asiakkaisiin sekä henkilöstöön. Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksesta saatuja tuloksia sekä sitä, saavutettiinkö asetetut tavoitteet.

Kyselyyn vastanneiden määrään oltiin erittäin tyytyväisiä, sillä suuri vastausprosentti toi näkökulman siihen, mitä suurin osa asiakkaista haluaa yrityksen bussivalmismatkoilla kehittää ja mihin he ovat jo tyytyväisiä ja haluavat säilyttää. Asiakkaiden vastauksista pystyttiin poimimaan myös eri-ikäisten vastaajien mielenkiinnon eroja. Näin yritys pystyy matkoja suunnitellessaan ottamaan huomioon jo etukäteen nuoremman sekä vanhemman kansan mielenkiinnon kohteet ja erottelemaan ne toisistaan.

Suuresta vastausmäärästä ja asiakkaiden mielenkiinnosta tutkimusta kohtaan, voidaan todeta, että haetut tavoitteet saavutettiin lähes täydellisesti. Tulokset asiakkaiden valitsemista kiehtovimmista pää- ja oheismatkakohteista olivat erityisen tärkeitä, sillä Linja-autoliike E. Ahonen Ky pystyy poimimaan helposti näistä suosituimmat kohteet ja suunnittelemaan tulevia bussivalmismatkoja asiakkaiden mieltymysten mukaan.

Yksi tärkeimmistä tutkimuksen osioista oli Helsingin kohteiden kiinnostavuus, sillä yrityksen valmismatkat suuntaavat hyvin usein pääkaupunkiin. Tuloksissa saatiin selville asiakkaiden mielestä kiinnostavimmat ajanviettotavat Helsingissä ja tästä johtuen Linja-autoliike E. Ahonen Ky voi hyödyntää tuloksia näitä matkoja ajatellen ja tarjoamaan asiakkaille heille mieluisia kohteita, mutta myös omatoimista aikaa kohdekaupungissa ilman ohjattua toimintaa.

Myös yrityksen ominaisuuksia bussivalmismatkojen järjestäjänä tutkittiin ja kaikki on tulosten mukaan hyvällä mallilla. Pieniä poikkeamia tuloksissa kuitenkin näkyi, ja tällä

saavutettiin tavoite parantaa yrityksen toimintaa, sillä näihin poikkeamiin on ilman muuta puututtava.

Palautteen saaminen jokaisessa muodossa on aina yritykselle tärkeää ja tämän vuoksi kyselyssä oli lopuksi myös avoin kohta, johon sai jättää vapaasti terveisiä yritykselle. Näitä vastauksia lukiessa voi päätellä vain yhden asian: Linja-autoliike E. Ahonen Ky on luotettava bussivalmismatkojen järjestäjä, johon asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä, sillä varsin moni päättää vastauksensa sanoin ”Kiitos, jatkakaa samaan malliin”.

Lähteet

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja Kirjoita. Tammi. Helsinki.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kurkinen, J. 2008. Euroopan parasta bussiliikennettä. Saarijärven Offset Oy. Saarijärvi.

Lehtonen, J-M. 2004. Tuotantotalous. Dark Oy. Vantaa.

Linja-autoliike E. Ahonen 2012a. E. Ahonen Ky. Historia. Luettavissa:
<http://www.eahonen.com/historia.asp>. Luettu 18.8.2012.

Linja-autoliike E. Ahonen 2012b. E. Ahonen Ky. Linjaliikenne. Luettavissa:
<http://www.eahonen.com/linjaliikenne.asp>. Luettu 18.8.2012.

Linja-autoliike E. Ahonen 2012c. E. Ahonen Ky. Palveluliikenne. Luettavissa:
<http://www.eahonen.com/palveluliikenne.asp>. Luettu 18.8.2012.

Linja-autoliike E. Ahonen 2012d. E. Ahonen Ky. Tilausajot. Luettavissa:
<http://www.eahonen.com/tilausajot.asp>. Luettu 18.8.2012.

Linja-autoliike E. Ahonen 2012e. E. Ahonen Ky. Historia. Luettavissa:
<http://www.eahonen.com/historia.asp>. Luettu 18.8.2012.

Sinikka Ahosen haastattelu 4.4.2013.

Verhelä, P., Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Liitteet

Liite 1. Asiakaskysely Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n asiakkaille.

Katri Väättäinen

KYSELY

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

2.5.2013

OPINNÄYTETYÖ LINJA-AUTOLIIKE E. AHONEN KY:N BUSSIVALMIS- MATKOJEN KEHITTÄMINEN

Olen HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelija ja oheinen kysely on osa restonomi-tutkintoni opinnäytetyötä. Olen ollut töissä Linja-autoliike E. Ahonen Ky:ssä neljän kesän ajan ja opinnäytetyöni aiheena on kyseisen yrityksen bussivalmismatkojen kehittäminen.

Vastaamalla kyselyyn pääsette vaikuttamaan Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n tuleviin matkoihin ja voitte osallistutte arvontaan. Vastaukset käsitellään nimettömästi, mutta mikäli haluatte osallistua arvontaan, jättäkää yhteystietonne kyselylomakkeen lopussa olevaan kohtaan. Yhteystiedot jättäneiden vastanneiden kesken arvotaan kolme kappaletta 100 euron arvoisia matkalahjakortteja sekä lisäksi tuotepalkintoja. Pyydän lähettämään täytetyn lomakkeen oheisessa palautuskuoressa 14.5.2013 mennessä.

Lämmin kiitos vastanneille jo etukäteen ja onnea arvontaan!

1. Sukupuoli 1. Nainen 2. Mies
2. Ikä
- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. Alle 18 vuotta | 5. 45 – 54 vuotta |
| 2. 18 – 24 vuotta | 6. 55 – 64 vuotta |
| 3. 25 – 34 vuotta | 7. 65 – 80 vuotta |
| 4. 35 – 44 vuotta | 8. Yli 80 vuotta. |
3. Kuinka monta henkilöä talouteenne kuuluu? _____ henkilöä.
4. Oletteko aikaisemmin olleet mukana Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n bus-
simatkalla? Kyllä, _____ kertaa / en ole.
5. Mitkä seuraavista seikoista vaikuttavat eniten bussivalmismatkan tarjoajan
valintaasi? Valitse enintään kolme.
- | | |
|----|-------------------------------|
| 1. | Aiemmat kokemukset |
| 2. | Tuttavien suosittelut |
| 3. | Internetsivut |
| 4. | Lehtimainoksen ulkoasu |
| 5. | Matkan pituus matkakohteeseen |
| 6. | Järjestetty oheisohjelma |
| 7. | Vapaa-ajan paljous kohteessa |
| 8. | Hotellin sijainti |
| 9. | Jokin muu, mikä? _____ |
6. Millä tavoin tutustutte uuteen kohteeseen mieluiten? Valitkaa yksi.
- | | |
|----|---|
| 1. | Kiertoajelu linja-autolla oppaan johdolla |
| 2. | Kierros kävellen oppaan johdolla |
| 3. | Tutustuminen omatoimisesti |
| 4. | Jotenkin muuten, miten? _____ |
7. Millä tavoin vietätte aikaa matkakohteessa mieluiten?

1. Bussiryhmän kanssa eri kohteisiin tutustuen
 2. Pienryhmissä
 3. Omatoimisesti
8. Mitkä seuraavista matkakohdeista kiehtovat Teitä eniten?
Valitkaa enintään kolme.
- | | |
|---------------------|---|
| 1. Konsertti | 8. Urheilutapahtuma |
| 2. Ooppera | 9. Musiikkifestivaalit |
| 3. Baletti | 10. Kylpylä |
| 4. Sisävesiristeily | 11. Luonto |
| 5. Majakka | 12. Historiallisesti merkit-
tävät kohteet |
| 6. Viinitila | 13. Ostoskeskus |
| 7. Panimo | |
9. Mitkä seuraavista kiehtovat Teitä eniten oheisohjelmiana?
Valitkaa enintään kolme.
- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. Museot | 6. Luonnonnähtävyydet |
| 2. Taidenäyttelyt /
galleriat | 7. Terveyspalvelut |
| 3. Ostoskeskukset | 8. Omatoiminen
kaupungilla kiertely |
| 4. Tehtaanmyymälät | 9. Kaupunkikiertoajelu |
| 5. Puutarhat | 10. Kirkot |
10. Minne haluaisitte Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n matkojen suuntautuvan?
Valitkaa enintään kolme.
- | | |
|------------|-------------------------|
| 1. Kotimaa | 4. Baltia |
| 2. Norja | 5. Venäjä |
| 3. Ruotsi | 6. Muualle, minne?_____ |
11. Monenko päivän kestoiselle bussimatkalle lähtisitte mieluiten?
1. 1 päivän
 2. 2 – 3 päivän

3. 4 – 5 päivän
4. 5 – 7 päivän
5. Yli 7 päivän

12. Oletko käynyt Helsingissä? ____ kyllä / ____ en

Jos olet,

1. mikä on lempikohteesi Helsingissä? _____

2. mikä on mielestäsi paras tapa viettää aikaa Helsingissä? _____

13. Asteikolla 1-5, kuinka tyytyväinen olet seuraaviin Linja-autoliike E. Aho-
nen Ky:n bussivalmismatkan osa-alueisiin? Ympyröi sopiva vaihtoehto (1
– en lainkaan tyytyväinen, 2 – melko tyytymätön, 3 – en osaa sanoa, 4 –
melko tyytyväinen, 5 – erittäin tyytyväinen).

1. Matkan varaaminen	1	2	3	4	5
2. Laskutus	1	2	3	4	5
3. Linja-auton siisteys	1	2	3	4	5
4. Kuljettaja	1	2	3	4	5
5. Matkanjohtaja	1	2	3	4	5
6. Miten tärkeänä koet matkanjohtajan mukana olon?	1	2	3	4	5
7. Viihtyvyys linja-autossa	1	2	3	4	5
8. Taukopaikat	1	2	3	4	5
9. Ruokailumahdollisuudet	1	2	3	4	5
10. Ohjeistus matkan aikana	1	2	3	4	5
11. Hotelli	1	2	3	4	5
12. Matkaohjelman toteutuminen	1	2	3	4	5
13. Aikataulu ja siinä pysyminen	1	2	3	4	5
14. Vapaa-ajan riittävyys kohdekaupungissa	1	2	3	4	5
15. Matkan kokonaishinta	1	2	3	4	5
16. Matkan kokonaisuus	1	2	3	4	5

14. Mitkä ovat mielestänne Linja-autoliike E. Ahonen Ky:n vahvuudet bussi-
valmismatkoilla? _____

15. Entä heikkoudet? _____

16. Matkatoiveet ja muut terveiset Linja-autoliike E. Ahonen Ky:lle.

Yhteystiedot, mikäli haluatte osallistua arvontaan (vapaaehtoinen):

Nimi: _____
Osoite: _____

Puh.: _____

Kiitos!